

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA NGANJAT
UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN DITENGAH
PANDEMI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Srata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

NUR EDI SANTOSA

L100170204

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA NGANJAT UNTUK
MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN DITENGAH PANDEMI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NUR EDI SANTOSA

L100170204

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edy Purwo Saputro', written over a light blue grid background.

Dr. Edy Purwo Saputro. S.E., M.Si

NIK: 644

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA NGANJAT UNTUK
MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN DITENGAH PANDEMI**

Oleh:

NUR EDI SANTOSA

L100170204

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 20 Oktober 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat:**

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si


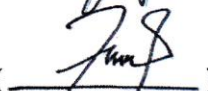
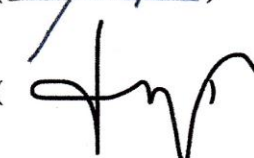
(Ketua Dewan Penguji)

2. Drs. Joko Sutarso, S.E., M.Si.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Dian Purworini, M.M.

(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Oktober 2021

Penulis



NUR EDI SANTOSA

L100170204

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA NGANJAT UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN DITENGAH PANDEMI

Abstrak

Komunikasi pemasaran terpadu adalah alat di mana perusahaan dapat menggunakan upaya langsung atau tidak langsung mereka untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam situasi pandemi Covid19 ini tentu membuat beberapa obyek wisata salah satunya yang berada di Desa Nganjat yakni kolam renang Tirto Kamandanu mengalami penurunan jumlah kunjungan wisata akibat adanya pembatasan jumlah wisatawan, hal itu membuat pengelola obyek wisata air tersebut menerapkan beberapa strategi dalam situasi pandemi ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Nganjat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kemudian teori yang digunakan yaitu teori komunikasi persuasif dengan metode analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Desa Nganjat yaitu dengan tetap memberikan pelayanan yang terbaik, mengutamakan pelayanan yang ramah terhadap wisatawan yang berkunjung, selalu menerima kritik dan saran dari wisatawan, dan aktif memasarkan dengan website kolam renang Tirto Kamandanu melalui media utama yang digunakan yaitu instagram dan media sosial perusahaan, kemudian menggunakan media cetak, serta mengundang orkes dangdut lokal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Komunikasi Persuasif, Wisatawan

Abstract

Integrated marketing communication is a tool through which companies can use their direct or indirect efforts to inform, persuade and remind consumers about the products and brands they sell. In this Covid-19 pandemic situation, of course, several tourist objects, one of which is in Nganjat Village, namely the Tirto Kamandanu swimming pool, experienced a decrease in the number of tourist visits due to restrictions on the number of tourists, this made the manager of the water tourism object implement several strategies in this pandemic situation. The purpose of this study was to determine the integrated marketing communication strategy of Nganjat Village to increase tourist attraction in the midst of a pandemic. This study uses a qualitative descriptive method, then the theory used is the theory of persuasive communication with qualitative data analysis methods. The results of this study indicate that the integrated marketing communication strategy carried out by Nganjat Village is by continuing to provide the best service, prioritizing friendly service to visiting tourists, always accepting criticism and suggestions from tourists, and actively marketing with the Tirto Kamandanu swimming pool website through the main media. used are Instagram and company social media, then use print media, and invite local dangdut orchestras.

Keyword: *Marketing Communication, Persuasive Communication, Tourist*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian komunikasi pemasaran terpadu menarik diteliti karena hasil dari sejumlah penelitian sebelumnya beragam (Primadany et.al 2013; Chintiya et.al 2016; Nurlela, 2016; Firmada, 2017; Gobel et.al 2017; Muntadliroh, 2017; Sumantara et.al 2017; Andrianto & Damayanti 2018; Widiana & Andriani 2018; Wulantari et.al 2018; Widya et.al 2019). Hasil penelitian Primadany et.al (2013) bahwa pemerintah daerah Kabupaten Nganjuk masih kurang optimal dalam mengembangkan potensi yang dimiliki di setiap objek wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk belum maksimal melakukan pengembangan objek wisata Nganjuk yang ditunjukkan belum berjalannya program-program terkait pengembangan wisata daerah karena terhalang dengan dana yang terbatas, sedangkan objek wisata yang perlu perbaikan dan pengembangan banyak.

Hasil penelitian Chintiya et.al (2016) bahwa strategi promosi yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi berdampak positif terhadap kunjungan wisatawan, namun belum efektif untuk menyeimbangkan jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan waktu lama tinggal wisatawan. Program periklanan dan pemasaran langsung sudah efektif, sedangkan promosi dan hubungan masyarakat tidak cukup efektif. Temuan kedua penelitian diatas mendukung hasil penelitian Nurlela (2016) yang menunjukkan bahwa dalam metode promosi pariwisata Jakarta dan target pasarnya, industri pariwisata Jakarta perlu lebih ditingkatkan lagi. Selain itu, motivasi wisatawan domestik untuk berwisata sejarah atau aktivitas pariwisata lainnya semakin meningkat hal itu merupakan dampak dari penyebaran informasi perjalanan melalui media cetak dan elektronik cukup tinggi.

Hasil penelitian lain juga menarik untuk dikaji dari Firmada (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi pariwisata memiliki faktor eksternal dan internal yaitu adanya kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman. Instagram merupakan media sosial yang memberikan banyak kekuatan dan peluang bagi Bintang Nglambor snorkeling untuk melakukan promosi, diantaranya informasi yang mudah disebarluaskan.

Hal tersebut mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan Gobel, et.al (2017) bahwa peningkatan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Sulawesi Utara dipengaruhi kombinasi dari empat jenis komunikasi sesuai teori komunikasi pemasaran

terpadu Schultz (1980) yaitu periklanan umum, pemasaran langsung, promosi penjualan dan kehumasan. Perpaduan keempat elemen komunikasi pemasaran telah menunjukkan keberhasilan kegiatan komunikasi untuk berhasil memasuki pasar yang lebih luas, yang dapat mempengaruhi sikap konsumen bahwa wisatawan datang ke Sulawesi Utara untuk berwisata. Hal tersebut memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Muntadliroh (2017) tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu jasa ekowisata di Kebun Raya Eka Karya Bali yang dibuktikan dengan jumlah pengunjung Kebun Raya Eka Karya Bali mengalami peningkatan dengan laju pertumbuhan tahunan 30.000-80.000.

Temuan sejumlah riset diatas menjelaskan banyak fitur Instagram yang sangat membantu dan sangat tepat sasaran, dan promosi ini dapat menstabilkan perekonomian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan Sumantara et.al (2017) terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Mangsi Coffee saat memperkenalkan kopi Arabika Bali sebagai produk premium lokal strategi penjualan perorangan dan penjualan langsung juga telah diterapkan, di mana penjualan perorangan dibatasi sampel gratis kepada pelanggan yang mengunjungi kedai kopi Mangsi Coffee. Hasil penelitian lain oleh Wulantari et.al (2018) mendiskripsikan Dinas Pariwisata Budaya Bupati Bangli tidak memanfaatkan sepenuhnya kelima unsur bauran promosi tersebut antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli hanya menggunakan tiga unsur yaitu promosi, penjualan pribadi dan penjualan langsung hanya sebagai jembatan antara pelaku pariwisata dan wisatawan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada perkembangan pariwisata sekarang ini banyak desa wisata yang bermunculan, dalam konsep desa wisata ini kegiatan pariwisata sangat bergantung pada aspek perkembangan sosial budaya dan kondisi lingkungan yang juga menjadi salah satu daya tarik utama. Dengan adanya kegiatan pariwisata diharapkan dapat menggerakkan industri kecil atau kegiatan ekonomi lainnya yang mendukung dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Andianto & Damayanti, 2018). Kemudian hasil penelitian lain dari Widiana & Andriani (2018) yang menyatakan bahwa perencanaan pemasaran pariwisata melibatkan beberapa kegiatan utama termasuk keyakinan dan ketersediaan sumber daya manusia serta memastikan keberhasilan perencanaan pemasaran pariwisata; menentukan tugas dan tujuan perusahaan, tinjauan

internal dan eksternal, analisis status bisnis; merumuskan tujuan pemasaran; dan memberikan strategi bauran pemasaran yang efektif.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpadu yang dilakukan sebuah perusahaan menjadi topik menarik. Hasil tersebut diperkuat penelitian Widya et.al (2019) yang menunjukkan bahwa riset serta pembahasan pemasaran pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Solok Selatan. Hal itu dilakukan untuk mewujudkan pariwisata Solok Selatan mencapai daya saing dan keberlanjutan.

Temuan sejumlah riset diatas dilakukan saat situasi normal tetapi dalam situasi pandemi Covid19 sulit untuk meningkatkan kunjungan wisatawan karena adanya pembatasan jumlah orang. Meskipun obyek wisata di Kabupaten Klaten termasuk wisata di Desa Nganjat yakni kolam renang Tirto Kamandanu sudah kembali dibuka dengan pembatasan jam operasional dan jumlah kunjungan, hal itu belum dapat membuat jumlah kunjungan wisatawan meningkat karena kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran Covid19. Fakta tersebut menjadi argumen penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena akibat dari pandemi ini objek wisata air di Desa Nganjat ikut terdampak yang mengakibatkan jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang membuat pengelola objek wisata air di Desa Nganjat menerapkan strategi-strategi khusus dalam menghadapi pandemi ini serta persaingan wisata lain yang ada di sekitar Desa Nganjat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Nganjat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi sehingga judul riset ini “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Nganjat Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ditengah Pandemi”.

Kolam renang baru yang berada didekat Umbul Ponggok ini dibangun pada tahun 2017 dengan total anggaran yang berkisar Rp 1,5 miliar hingga Rp 2 miliar yang memiliki ukuran 50 meter x 20 meter dengan kedalaman dua meter (Solopos.com, 2020). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan upayanya yang secara langsung atau tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Penelitian yang dilakukan Gobel et.al (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep rencana komunikasi pemasaran, yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif untuk mengevaluasi peran dari

berbagai disiplin ilmu komunikasi misalnya periklanan umum, penjualan langsung, *sales promotion*, serta *public relation*. Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Nganjat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi?

1.2 Teori Komunikasi Persuasif

Definisi komunikasi persuasif menurut Rakhmat (2008) komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi pendapat, sikap dan perilaku orang melalui manipulasi psikologis, membuat orang bertindak sesuai keinginannya sendiri. Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang merupakan ajakan atau bujukan untuk bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003). Fokus dari upaya persuasif ini adalah mencoba mengubah atau memperkuat sikap atau keyakinan audiens, atau mencoba membuat mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai upaya untuk mengubah sikap melalui penggunaan informasi, dan berfokus pada karakteristik komunikator dan audiens (De Vito, 2011).

Menurut Soemirat & Suryana (2014:225), unsur-unsur dalam proses komunikasi persuasif adalah:

1. Pengirim informasi (*Persuader*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang tujuan penyampaian informasinya adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik verbal maupun nonverbal.
2. Penerima pesan atau disebut juga dengan *Persuadee* adalah seseorang atau sekelompok orang yang menjadi tujuan koresponden menyampaikan pesan secara verbal dan nonverbal.
3. Persepsi adalah proses mengamati seseorang dari komponen kognitif. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman, proses belajar, visi dan pengetahuan.
4. Pesan persuasif dipandang sebagai upaya sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motivasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Ritonga, 2005).
5. Saluran persuasi adalah perantara ketika orang yang menerima pesan mentransmisikan pesan dari sumber aslinya ke tujuan akhir.
6. Umpan balik dan efek, umpan balik adalah jawaban atau tanggapan dari penyebar atau dari informasi itu sendiri. Pengertian efek adalah perubahan pada komunikator karena pesan yang diterima melalui proses komunikasi.

1.3 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu terdapat empat disiplin ilmu komunikasi yang terdapat dalam teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan umum (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta kehumasan (*public relation*) (Gobel, et.al, 2017). Perpaduan empat elemen komunikasi pemasaran terpadu dapat menunjukkan keberhasilan kegiatan komunikasi untuk berhasil memasuki pasar yang lebih luas. Maraknya wisatawan domestik di Indonesia disebabkan meningkatnya motivasi perjalanan wisata mereka maupun aktivitas pariwisata lainnya dengan mendapatkan informasi perjalanan melalui media cetak dan elektronik yang kemudian ikut berkontribusi ke area yang dikunjungi untuk meningkatkan fasilitas dan lain-lain (Nurlela, 2016).

Periklanan umum adalah segala bentuk tampilan dan promosi ide, barang, atau layanan non-pribadi (Chintiya, et.al, 2016). Periklanan umum merupakan berbagai bentuk presentasi komunikasi berbayar non personal melalui berbagai media informasi tentang penyiar, produk dan layanan atau ide lain dari sponsor terkenal seperti radio, televisi, surat kabar dan majalah (Widya, et.al, 2019). Bauran promosi yang kedua adalah penjualan langsung (*direct marketing*) yang merupakan pendekatan pemasaran yang mempunyai fungsi untuk mempertahankan konsumen maupun meningkatkan kunjungan wisatawan dan memungkinkan adanya strategi tersendiri untuk mendekatkan relasi dengan konsumen secara langsung (Chintiya, et.al, 2016).

Pengertian lain mengenai penjualan langsung yaitu metode pemasaran yang bebas dengan menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran agar perusahaan dapat memiliki strateginya sendiri dalam bertransaksi dengan konsumen (Widya, et.al, 2019). Elemen ketiga dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu promosi penjualan yang pengertiannya adalah kegiatan pemasaran dilakukan dengan memberikan nilai insentif kepada tim penjualan, distributor atau konsumen penjualan langsung (Widya, et.al, 2019). Sementara itu, pengertian lainnya mengenai promosi penjualan yaitu kegiatan promosi yang melibatkan semua aktivitas masyarakat guna mempengaruhi kebutuhan konsumen dan mencapai target penjualan. Promosi tersebut akan membentuk gambar yang akan melekat pada area tersebut (Chintiya, et.al, 2016). Elemen keempat dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu kehumasan yang merupakan suatu bentuk

komunikasi non-personal yang bertujuan untuk menciptakan citra yang baik tentang destinasi agar dapat mengubah opini publik secara luas (Chintiya, et.al, 2016). Pengertian lain tentang kehumasan merupakan alat promosi massal penting yang dirancang untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai khalayak dan perusahaan untuk mendapatkan publisitas dan citra yang baik, dan menangani dengan hal-hal negatif (Widya, et.al, 2019).

2. METODE

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana metode kualitatif ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan suatu peristiwa yang terjadi dengan sedalam-dalamnya yang melalui kegiatan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman data bukan banyaknya data yang telah dikumpulkan. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan menjelaskan masalah yang diteliti dengan membuat deskripsi yang sistematis, terperinci, akurat serta faktual tentang bagaimana fakta dan sifat objek yang diteliti

Dalam penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan laporan atau hasil berupa uraian jawaban akan diberikan secara lisan untuk meringkas hasil penelitian (Muntadliroh, 2017). Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjelaskan secara sistematis bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Nganjat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma konstruktivisme di mana setiap individu membentuk pengalamannya dan pengetahuannya melalui interaksi sosial, sehingga kebenaran yang terbentuk bersifat subjektif, sesuai dengan dari setiap individu yang menilai. Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menjelajahi makna setiap sudut pandang subjek penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder (Gobel, et.al, 2017). Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara dan observasi. Observasi dilakukan untuk melakukan pencatatan dan pengamatan yang dilaksanakan ditempat tujuan berlangsungnya sebuah perkara, yang artinya peneliti berada dalam fenomena. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan *non participant*, dimana peneliti tidak terlibat dalam fenomena yang terjadi.

Wawancara digunakan dalam penelitian ini, karena apabila dalam sebuah penelitian ini, sebagai teknik pengumpulan dipakai ketika peneliti menemukan permasalahan yang mengharuskan untuk diteliti maka peneliti menggunakan wawancara, dan juga ketika peneliti hendak memahami hal dari informan yang makin mendetail. Di dalam penelitian ini, peneliti akan memakai tanya jawab tidak terstruktur, dimana pedoman tanya jawab yang digunakan peneliti hanya berupa inti pokok yang menjadi obyek permasalahan yang akan ditanyakan kepada para subyek yang dituju. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumentasi. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian kualitatif.

Metode pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara tidak terstruktur, dimana pedoman wawancara yang digunakan hanya pokok yang menjadi objek permasalahan (Firmada, 2017). Observasi dilakukan untuk mencatat serta melakukan pengamatan di objek permasalahan. Kemudian, dokumentasi juga menjadi metode pengumpulan data yang digunakan sebagai pelengkap dari sebuah penelitian kualitatif.

Key person atau informan dalam penelitian ini adalah pengelola dari wisata air Desa Nganjat Kecamatan Polanharjo serta pengunjung yang berada di wisata air Desa Nganjat tersebut. Dimana pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan *non probability sampling* dimana sampling yang akan digunakan, di mana teknik yang akan dipilih adalah *purposive sampling* (Gobel, et.al, 2017). Teknik ini dilakukan dengan memperhatikan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan peneliti atas dasar tujuan riset. Tujuan dengan diambilnya sampel, karena populasi yang sangat luas dalam penelitian sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk dapat mengambil data seluruh populasi. Ada asumsi yang mengatakan bahwa semua populasi itu seragam sehingga dapat diwakili oleh sampel. Cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *non-probability sampling* atau pengambilan sampel secara tidak acak. Di mana peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk mengambil data dengan mengutamakan kedalaman data untuk memenuhi objek penelitian. Dimana sampling dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan Desa Nganjat sebagai destinasi desa wisata air.

Dalam proses analisis data, data yang sudah dikumpulkan oleh periset di lapangan baik data observasi, wawancara serta dokumen-dokumen lainnya kemudian data tersebut akan dibagi menjadi beberapa kategori. Dalam kategori-kategori itu harus mempertimbangkan kevalidan data yang diperoleh dan harus memperhatikan subjek penelitian, tingkat kedalamannya serta melakukan tringaluasi sumber data. Apabila subjek penelitian menyampaikan keterangan yang tidak cocok dengan harapan peneliti, peneliti harus memilih dan memilah kembali data mana yang kurang valid, mendialogkan satu dengan yang lainnya. Selanjutnya, peneliti melakukan pemaknaan terhadap data dengan peneliti menjelaskan serta berargumentasi (Widya, et.al, 2019). Tringaluasi sumber didalam penelitian ini digunakan dalam validitas data. Tringaluasi sumber yaitu mengecek atau membandingkan kembali suatu data atau informasi yang diperoleh oleh peneliti dari beberapa sumber yang berbeda melalui observasi pada dokumen tertulis, dokumen sejarah dan foto (Gobel, et.al, 2017). Macam-macam pandangan tersebut dapat menciptakan luasnya informasi untuk mendapatkan ketepatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Dalam struktur organisasi yang terdapat dalam desa wisata air Desa Nganjat terdapat tiga bagian utama yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan wisata air kolam Tirta Kamandanu yaitu ketua pengelola, bendahara satu, dan bendahara dua. Kemudian terdapat beberapa seksi-seksi yang membantu tugas untuk mengelola wisata air kolam renang Tirta Kamandanu diantaranya yaitu seksi kebersihan, seksi sarana dan pra sarana, seksi publikasi dan yang terakhir seksi keamanan. Untuk peran dari masing-masing seksi belum sepenuhnya diserahkan, namun seksi tersebut bertugas hanya ketika ada suatu *event*.

Dalam proses pemasaran yang dilakukan di wisata air Desa Nganjat, ketua pengelola yang sepenuhnya bertanggungjawab serta mengimplementasikan kegiatan pemasarannya, mulai dari proses perencanaan hingga pemasarannya baik menggunakan media sosial maupun promosi secara langsung kepada khalayak.

Fasilitas yang dimiliki wisata air kolam renang Tirta Kamandanu meliputi merupakan salah satu kolam renang yang memiliki ukuran dengan standar nasional di Kabupaten Klaten, air yang digunakan tanpa menggunakan kaporit, toilet pria disisi timur dan toilet wanita disisi barat, *live* musik yang bisa digunakan oleh pengunjung

untuk karaoke, kantin, tiket masuk paling murah yakni Rp 4.000, serta terdapat P3K jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai strategi pemasaran terpadu Desa Nganjat dalam meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan ketua pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat dan beberapa pengunjung yang terdapat di wisata air tersebut.

Pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat selalu mengedepankan keramahan sesuai dengan rencana promosi yang telah disusun sebelumnya agar tujuan utama dari proses pemasaran terpenuhi yaitu memiliki pelanggan yang tetap. Hal tersebut diungkapkan dan dirasakan pengunjung 2 dan 4 wisata air kolam renang Tirto Kamandanu sebagai berikut:

“Saya sudah tiga kali berkunjung ketempat ini, yang membuat saya beberapa kali kesini keramahan petugas dalam melayani setiap pengunjung.” (pengunjung 2, 10 Agustus 2021)

“Pelayanan terhadap pengunjung yang diberikan petugas sangat baik, membuat pengunjung merasa nyaman saat berwisata disini.” (pengunjung 4, 10 Agustus 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu tidak hanya berfokus terhadap pesan yang disampaikan, namun juga fasilitas yang dimiliki dan pelayanan terhadap pengunjung. Wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan wisata air lainnya terutama dari segi ukuran kolam renang yang dikhususkan untuk pecinta olahraga renang yang membuat pengunjung merasa puas dalam berolahraga. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi yang telah dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak dengan memberikan fasilitas serta pelayanan yang terbaik. Hal tersebut juga disampaikan oleh ketua pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu sebagai berikut:

“Sebagai salah satu kolam renang dengan ukuran standar nasional di Kabupaten Klaten kami berusaha untuk memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik terhadap pengunjung. Kami selalu berinteraksi dengan baik dengan pengunjung dengan mendengarkan dan menerima kritik serta saran dari mereka, tentu yang menurut kami membangun akan kami terima dengan baik

agar harapan kami kedepannya kolam renang ini bisa digunakan untuk event kejuaraan tingkat kabupaten maupun provinsi.” (Ketua Pengelola, 10 Agustus 2021)

Setiap objek wisata tentu membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang tepat seiring dengan perkembangan teknologi guna untuk mencapai target dan tujuan sebuah objek wisata. Strategi komunikasi dapat dianggap sebagai rencana untuk mengirim pesan melalui elemen dan saluran komunikasi yang berbeda, dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang dikirim dan mengubah sikap dan perilaku. Salah satu hal yang terpenting dalam sebuah pemasaran adalah segmentasi. Segmentasi bertujuan agar kegiatan pemasaran lebih terarah dan mencapai tujuan dengan lebih efisien. Pada hal ini yang menjadi target segmen dari wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat ini yaitu seluruh elemen masyarakat baik dari dalam kabupaten maupun luar kabupaten. Hal tersebut disampaikan oleh ketua pengelola objek wisata air tersebut sebagai berikut:

“Dari kami sendiri tidak membatasi pengunjung yang berusia berapa dan berasal dari mana saja, kolam renang Tirto Kamandanu ini dibuat untuk berbagai kalangan dari anak-anak hingga dewasa maupun orang tua. Karena disini terdapat dua kolam renang yang bisa digunakan yang satu untuk anak-anak dengan kedalaman setengah meter dan yang kedua untuk orang dewasa dengan kedalaman hingga dua meter. Dan juga sebelah kolam renang ini terdapat kolam ikan yang bisa dimanfaatkan oleh anak-anak untuk menangkap ikan.” (Ketua Pengelola, 10 Agustus 2021)

Dalam situasi pandemi ini, sebagai penyedia jasa wisata air tentu memberikan bentuk penawaran khusus agar wisatawan ingin berkunjung yang kemudian hal tersebut mempengaruhi naik turun jumlah wisatawan yang berkunjung di objek wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat. Hal itu membuat pengelola wisata memberlakukan buka tutup objek wisata sesuai dengan peraturan dari pemerintah. Dengan demikian pengelola objek wisata mau tidak mau harus menaati peraturan tersebut jika ingin membuka objek wisata kembali dengan protokol kesehatan yang ketat. Hal ini disampaikan oleh ketua pengelola wisata air tersebut sebagai berikut:

“Bentuk penawaran yang kami berikan dimasa pandemi ini sesuai dengan anjuran pemerintah yaitu pengunjung wajib menggunakan masker, sebelum masuk setiap pengunjung wajib mencuci tangan dengan air mengalir yang telah disediakan dan kemudian dicek suhu tubuhnya, pengunjung wajib

menjaga jarak satu dengan yang lain serta pembatasan jumlah pengunjung. Namun, Alhamdulillah selama pandemi ini justru jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan dan bisa mencapai 500 orang per hari. Tetapi selama dua bulan sejak diberlakukannya PPKM mikro ini jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni kurang dari 100 orang per hari.” (Ketua Pengelola, 10 Agustus 2021)

Dari hasil wawancara tersebut, strategi yang dilakukan oleh pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat untuk membangun *brand image* serta memperkenalkan beragam fasilitas yang diberikan ketika wisatawan berkunjung ke wisata air tersebut adalah aktif dalam menjalankan kegiatan dan memperkenalkan kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat kepada masyarakat luas melalui berbagai saluran persuasif untuk mencapai tujuan perusahaan, dan tentunya melalui komunikasi strategis. Ketika komunikasi strategis mengintegrasikan semua komunikasi yang terkait dengan tujuan dan strategi organisasi, komunikasi strategis dianggap strategis (Betteke van Ruler, 2018). Seiring berkembangnya teknologi membuat kegiatan pemasaran menjadi efektif dan mudah untuk dilakukan misalnya melalui media, baik media elektronik maupun media cetak yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi dengan pengunjung atau masyarakat luas, dengan tujuan untuk mengenalkan masyarakat dengan wisata air di Desa Nganjat tersebut. Dari penelitian ini, peneliti mendapatkan bahwa kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat dalam proses pemasarannya menggunakan media sosial Instagram, website kolam renang serta pemasangan iklan baliho.

Media dan metode yang digunakan memiliki fungsi dan kelebihan masing-masing, namun selain itu semua media dan metode tersebut dianggap sama efektifnya. Hal ini diungkapkan oleh ketua pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu sebagai berikut:

“Menurut saya strategi yang kami gunakan sama efektifnya, namun kami lebih sering menggunakan Instagram sebagai media promosinya karena bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas dan juga menurut kami Instagram lebih hemat biaya. Dengan memanfaatkan fitur repost yang terdapat di Instagram yang kemudian kami seleksi pengunjung yang menurut kami good looking ternyata hal itu semakin membuat pengunjung bertambah dari hari ke hari. Kami juga menggunakan iklan baliho yang

terdapat didepan gapura Desa Nganjat sebagai petunjuk arah menuju kolam renang Tirta Kamandanu yang letaknya agak jauh dari jalan raya. Selain itu, kami juga mempromosikan wisata air ini dengan menggunakan pengeras suara dengan harapan agar masyarakat yang mendengarkannya bisa bercerita ke keluarga maupun teman-temannya yang berada di luar Desa Nganjat.” (Ketua Pengelola, 10 Agustus 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, media berperan penting untuk menarik perhatian wisatawan agar berkunjung ke kolam renang Tirta Kamandanu di Desa Nganjat dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran, sehingga dapat menyampaikan konten yang diiklankan kepada wisatawan dengan benar dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Keefektifan tersebut dapat dibuktikan dari wawancara dengan wisatawan yang berkunjung sebagai berikut:

*“Saya mengetahui kolam renang Tirta Kamandanu dari Instagram.”
(pengunjung 3, 4, 10 Agustus 2021)*

“Saya tahu kolam renang Tirta Kamandanu dari pengeras suara yang keliling kampung pada awal buka tahun lalu.” (pengunjung 1, 2, 5, 10 Agustus 2021)

Hal terpenting lain selain media, dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yakni inovasi. Setiap pengelola wisata dituntut untuk mengembangkan fasilitas-fasilitas yang telah ada sebelumnya dan berinovasi mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan kedepannya seiring dengan semakin ketatnya persaingan wisata. Strategi yang dilakukan oleh pengelola wisata air kolam renang Tirta Kamandanu di Desa Nganjat untuk menghadapi persaingan industri wisata khususnya di wilayah Kecamatan Polanharjo adalah dengan tetap *update* terkait kondisi kolam renang sejak adanya pandemi Covid19 ini serta aktif dalam proses pemasarannya. Hal ini dijelaskan oleh pengelola wisata air ini sebagai berikut:

“Kami pelan-pelan selalu berinovasi dalam mengembangkan kolam renang ini, sejak awal buka kolam renang ini belum memiliki start block. Namun, untuk saat ini kami sudah memiliki start block walaupun hanya berjumlah tiga buah yang menurut ukuran kolam renang ini seharusnya sudah memiliki tujuh sampai delapan start block karena satu start block saja harganya lumayan mahal. Kemudian kami kedepannya akan membuat prosotan untuk kolam renang anak-anak karena sampai saat

ini belum ada sehingga anak-anak yang datang kesini bisa menikmati fasilitas yang kami berikan” (Ketua Pengelola, 10 Agustus 2021)

Selain mengembangkan fasilitas-fasilitas wisata yang ada, kegiatan yang lain seperti kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten, mengadakan *event*, hal itu merupakan wujud strategi yang digunakan pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat dalam rangka untuk membangun kepercayaan serta komunikasi dengan wisatawan dan juga mencapai target. Hal tersebut dijelaskan dalam wawancara dengan ketua pengelola kolam renang Tirto Kamandanu sebagai berikut:

“Saat awal buka lalu kami mengadakan event di kolam renang ini dengan mengundang orkes dangdut asli Kecamatan Polanharjo. Hal itu ternyata mengundang antusiasme masyarakat yang luar biasa karena mayoritas masyarakat suka dengan musik dangdut. Selain itu kami juga bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten untuk membantu proses promosinya. Hal ini dibuktikan dengan ada dua tim kelompok perenang tingkat kabupaten yang menyewa kolam renang ini untuk pelatihan atas rekomendasi dari dinas tersebut.” (Ketua Pengelola, 10 Agustus 2021)

Kegiatan pemasaran selalu membutuhkan inovasi agar tetap kompetitif. Sebagai wisatawan kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat akan merasa nyaman dan tentram karena inovasi-inovasi tersebut didukung oleh komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah serta sarana komunikasi yang efektif dan akan menjadi daya tarik tertentu untuk terus menjadikan kolam renang Tirto Kamandanu wisata favorit diantara wisata yang lain.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Gobel (2017); Muntadliroh (2017); Sumantara et.al (2017); Widiana & Andriani (2018); dan Widya et.al (2019) dimana komunikasi pemasaran terpadu cukup efektif dalam upaya mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terkait produk yang telah ditawarkan sebuah perusahaan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Chintiya et.al (2016); Nurlala (2016); Firmada (2017); Wulantari, et.al (2018) yang menyatakan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak berjalan cukup efektif karena ada beberapa faktor yang mempengaruhinya.

3.2 Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap penyedia jasa wisata maupun suatu perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada. Berdasarkan survei data lapangan, ada tiga hal penting yang menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata air kolam renang Tirta Kamandanu di Desa Nganjat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi, yaitu:

3.2.1 Saluran Persuasif Untuk Melakukan Komunikasi Pemasaran

Sebagai salah satu penyedia jasa wisata air di wilayah Kecamatan Polanharjo, kolam renang Tirta Kamandanu di Desa Nganjat memiliki strategi-strategi khusus dalam proses pemasarannya agar mampu bersaing dengan wisata lainnya dan mampu mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Apalagi sejak adanya pandemi Covid19 ditambah dengan adanya PPKM ini membuat objek wisata mengalami penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung, hal itu membuat pengelola objek wisata harus teliti dalam membuat kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan aturan yang sudah dibuat oleh pemerintah. Dimana pengelola wisata air Desa Nganjat menggunakan saluran komunikasi persuasif untuk dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar berkunjung. Komunikasi persuasif melibatkan penggunaan pesan verbal untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Meskipun konteks persuasi harus selalu diingat, pesan verbal yang dirancang untuk mempengaruhi hati dan pikiran penerima merupakan pusat komunikasi persuasif. Melalui proses argumentasi, pesan memberikan pengaruhnya dengan kekuatan argumen yang dikandungnya (Ajzen, 1992). Adapun strategi agar dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wisata air tersebut, pengelola wisata kolam renang Tirta Kamandanu memberikan penawaran yang sesuai dengan aturan pemerintah terbitkan selama masa pandemi ini.

Dimana aturan-aturan tersebut salah satunya dengan harus menerapkan protokol kesehatan ketat saat memasuki objek wisata kolam renang Tirta Kamandanu diantaranya yaitu pengunjung wajib menggunakan masker, sebelum masuk setiap pengunjung wajib mencuci tangan dengan air mengalir yang telah disediakan, kemudian dicek suhu tubuhnya, pengunjung wajib menjaga jarak satu dengan yang lain, pembatasan jumlah pengunjung dan pertolongan pertama jika ada kecelakaan oleh wisatawan kolam renang. Kemudian, setelah menerapkan kebijakan baru selama masa pandemi ini pengelola wisata air kolam renang Tirta Kamandanu di Desa Nganjat melakukan kegiatan pemasaran yakni dengan memasarkan kolam renang tersebut sesuai dengan rencana yang

sudah ditentukan sebelumnya yang salah satunya dengan menggunakan Instagram sebagai sarana promosinya.

Penelitian ini berfokus pada salah satu teknik strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh kolam renang Tirta Kamandanu di Desa Nganjat, yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Nganjat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi, sehingga wisata mereka saat pandemi ini dapat bersaing dengan wisata lainnya di wilayah Kecamatan Polanharjo. Agar dapat menghadapi persaingan pasar yang ketat dengan wisata yang lain, pengelola wisata dituntut agar menetapkan strategi-strategi pemasaran dan mengetahui kelemahan-kelemahan wisata lain yang kemudian membuat bentuk penawaran yang tidak ada di wisata lain. Segala bentuk penawaran yang telah ditentukan itu kemudian diberitahukan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi secara terus-menerus yakni melalui Instagram kolam renang Tirta Kamandanu, *website* kolam renang, pemasangan iklan baliho, pengeras suara yang terdapat di kolam renang yang dirasa pengelola wisata air tersebut efektif agar dapat mendorong ketertarikan calon wisatawan agar berkunjung di kolam renang Tirta Kamandanu. Selain itu, keramahan dan pelayanan pengelola wisata air dapat dijadikan kelebihan tersendiri bagi kolam renang Tirta Kamandanu.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Muntadliroh (2017) bahwa strategi implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu Kebun Raya Eka Karya Bali untuk jasa ekowisata unik karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan untuk meningkatkan kunjungan pengunjung, tetapi juga mengutamakan tujuan komunikasi sosial berupa edukasi kepada masyarakat, pentingnya menjaga alam. Hal ini sejalan dengan misi utama dan fungsi Kebun Raya Eka Karya Bali sebagai lembaga perlindungan tumbuhan langka di kawasan timur Indonesia. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Sumantara et.al (2017) juga menjelaskan pesan yang disampaikan dengan memberikan sampel gratis untuk memperkenalkan kepada konsumen bagaimana rasa mangsi Asli 5S, kita hanya menjelaskan produk Mangsi Original 5S baru kepada pelanggan yang mengunjungi Mangsi Coffee. Setelah berhasil meyakinkan pelanggan, pelanggan secara otomatis akan membeli produk mangsi Asli 5S di kasir, mengikuti petunjuk dari layanan dan layanan personil.

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah” (Widya, 2019) menjelaskan bahwa dalam industri pariwisata,

pemasaran media sosial adalah sarana penghubung atau kontak langsung dengan wisatawan atau calon wisatawan, dimana penggunaan media sosial terkait dengan bisnis *e-commerce*, di mana bisnis beralih dari upaya penjualan menjadi terhubung dengan pelanggan mereka. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Hasford et.al (2015) menunjukkan bahwa penalaran emosional dalam evaluasi tidak terkait berikutnya terjadi hanya karena aksesibilitas emosional digunakan dalam upaya persuasi sebelumnya. Ini memberikan perluasan pengaruh yang penting sebagai teori informasi dan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana konsumen menggunakan emosi tertentu dalam penilaian produk.

Hal ini juga dilakukan oleh pengelola wisata air kolam renang Tirta Kamandanu di Desa Nganjat dengan melakukan strategi komunikasi pemasara terpadu dengan menggunakan media sosial Instagram dan *website* kolam renang. Dimana media sosial dan juga *website* tersebut bisa dimanfaatkan pengelola wisata untuk dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan serta mengetahui kritik dan saran yang diberikan, sehingga muncul korelasi dengan para wisatawannya.

3.2.2 Pesan Yang Digunakan Sebagai Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, wisata air kolam renang Tirta Kamandanu selalu berusaha memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik pada setiap wisatawan yang berkunjung dan juga menjalin hubungan yang baik dengan wisatawan dengan mendengarkan kritik dan saran yang mereka berikan. Setiap pesan yang masuk baik yang disampaikan secara langsung maupun secara *online* akan ditampung sementara pihak pengelola wisata agar bisa diimplementasikan kedepannya. Pesan sangat penting dalam komunikasi sehingga pesan dapat memberikan wawasan dan penjelasan kepada penerima pesan (Gobel, et.al, 2017).

Salah satu tujuan komunikator adalah meningkatkan keinginan bagi konsumen untuk memperhatikan pesan dan informasi bermerek. Ada dua bentuk perhatian, sukarela dan tidak sukarela. Perhatian sukarela menjadi relevan ketika konsumen memperhatikan iklan atau pesan komunikasi pemasaran lainnya yang mereka anggap relevan. Dengan kata lain, pesan akan diproses secara sukarela jika dianggap relevan dengan kebutuhan kita. Sebaliknya, perhatian yang tidak sukarela terjadi ketika minat khusus konsumen pada topik yang sedang dibahas tidak terfokus (Widya, et.al, 2019)

Sebagai salah satu pengelola jasa wisata air, kolam renang Tirta Kamandanu tentu selalu melakukan pelayanan terbaik atas semua wisatawan yang berkunjung, salah

satu pelayanannya berupa ramah dalam setiap melayani wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk komunikasi pengelola terhadap wisatawan agar pengunjung merasa nyaman saat berada di kolam renang tersebut. Selain itu, pengelola juga menerima setiap kritik dan saran yang masuk dari setiap wisatawan agar kedepannya pengelola wisata air ini lebih baik dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung maupun dari segi fasilitas yang sudah ada.

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mangsi Coffee Dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali Sebagai Produk Unggulan Lokal” (Sumantara, et.al, 2017) menjelaskan bahwa dalam memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai produk lokal unggulan secara keseluruhan, kami menggunakan pesan yang konsisten dalam proses pemasarannya dimana produk tersebut ditujukan kepada masyarakat lokal Bali dan wisatawan. Hal tersebut juga dilakukan oleh pihak pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat dalam proses penyampaian pesan kepada setiap wisatawan yang berkunjung. Pengelola wisata tersebut juga aktif dalam menyampaikan informasi mengenai bentuk penawaran yang ada dan fasilitas yang diberikan di kolam renang Tirto Kamandanu, sehingga calon wisatawan mengetahuinya.

Kolam renang Tirto Kamandanu memiliki berbagai macam fasilitas yang diberikan, diantaranya yaitu memiliki ukuran kolam renang dengan standar nasional dimana hal itu merupakan salah satu kolam renang dengan standar nasional yang ada di Kabupaten Klaten bahkan di Provinsi Jawa Tengah, menggunakan air tanpa menggunakan kaporit karena rata-rata kolam renang dengan ukuran standar nasional pasti air yang digunakan mengandung kaporit, dan terdapat *live music* yang dapat digunakan pengunjung untuk karaoke. Pada proses penjualan langsung pengelola menggunakan pengeras suara yang disampaikan kepada pengunjung dengan harapan pesan tersebut disampaikan kepada keluarga maupun temannya agar ingin berkunjung ke kolam renang Tirto Kamandanu.

3.2.3 Hubungan Masyarakat

Saluran hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang ditujukan untuk menciptakan citra yang baik tentang suatu destinasi, dan umumnya merupakan saluran yang mengubah opini publik (Chintiya, et.al, 2016). Pengertian lain hubungan masyarakat menurut Widya et.al (2019) yakni menjalin hubungan baik dengan masyarakat karena dapat mempengaruhi opini publik tentang citra perusahaan.

Kemudian menurut Wulantari et.al (2018) peran hubungan masyarakat untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan pariwisata, melakukan kegiatan sosial, memberikan bimbingan kepada pemandu wisata, dan menyelenggarakan seminar pariwisata. Peran humas di sektor pariwisata sangat erat kaitannya dengan instansi atau lembaga dalam hal ini yakni Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan. Implementasi strategi promosi pariwisata melalui kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh dimulai dengan pembuatan profil wisatawan, yang selanjutnya disebarluaskan oleh di media massa, mereka dan di internet untuk menarik calon wisatawan. Mengacu pada fungsi dan peran humas di bidang pariwisata, tidak hanya menyebutkan membentuk citra organisasi/lembaga, tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan ikon pariwisata. Selain itu, ikatan pariwisata dan hubungan masyarakat adalah juga sangat penting. Terkait erat satu sama lain, industri pariwisata juga membutuhkan hubungan masyarakat dalam proses pengembangannya. Hal tersebut merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan ke daerah, seperti mempromosikan atraksi wisata, mengkampanyekan program pariwisata dan mengembangkan strategi komunikasi seperti memperkenalkan budaya dan kegiatan pariwisata.

Dalam penelitian telah dilakukan sebelumnya yang berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok)” (Gobel, et.al, 2017) menjelaskan terkait tugas seorang humas adalah dengan melakukan lobi, yaitu pendekatan individu atau kelompok para pemimpin bisnis atau instansi pemerintahan melalui aktivitas media, sebagai alat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan yang bermanfaat, bermanfaat bagi banyak orang.

Hal ini juga dilakukan oleh pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu dengan melakukan kegiatan humas diantaranya yaitu melakukan kerja sama dengan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Klaten agar dapat membantu pemasarannya, mengadakan *event*, dan kerja sama dengan beberapa tim perenang. Namun, pada masa pandemi Covid19 ini pengelola wisata Tirto Kamandanu tidak mengadakan *event* terkait dengan aturan pemerintah yang melarang kegiatan dengan mengumpulkan banyak orang.

4. PENUTUP

Dari berbagai strategi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi Covid19 ini, wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui tiga strategi berdasarkan unsur dari konsep IMC dan teori komunikasi persuasif yaitu saluran komunikasi persuasif, pesan yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran serta hubungan masyarakat. Dengan tetap memberikan pelayanan terbaik serta mengedepankan keramahan dalam melayani wisatawan yang berkunjung, selalu menerima kritik dan saran dari wisatawan, serta aktif dalam memasarkan kolam renang Tirto Kamandanu melalui media utama yang digunakan yakni media sosial yang berupa Instagram dan *website* perusahaan, kemudian media cetak yang berupa pemasangan iklan baliho serta pada awal pembukaan wisata dengan mengadakan *event* yang berupa mengundang orkes dangdut daerah setempat untuk memeriahkannya. Dari ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut dirasa efektif dalam mengenalkan wisata air air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat sebagai salah satu destinasi baru di wilayah Kecamatan Polaharjo dan mampu meningkatkan daya tarik wisatawan ditengah pandemi.

PERSANTUNAN

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis curahkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa telah melimpahkan hidayah serta rahmat-Nya, sehingga penulis diberikan kelancaran dalam proses pengerjaan penelitian ini hingga selesai. Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, Bapak Maryana dan Ibu Purwanti serta kedua kakak mas Rifan Fitrianto serta mbak Indira Destiara yang senantiasa selalu memberikan doa, semangat dan juga dukungan tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang membimbing dengan penuh kesabaran dan memberikan arahan serta masukan terhadap penulis sehingga segala rintangan dan hambatan dapat dilewati hingga selesai. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada ketua pengelola wisata air kolam renang Tirto Kamandanu di Desa Nganjat mas Tomi Aji Setiawan yang telah memberi izin dan berkenan menjadi narasumber penelitian ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada Kirani Dyah Ayu Prabandari yang telah menjadi teman baik dengan selalu memberikan doa, semangat serta dukungan selama penelitian ini berlangsung. Terakhir penulis ucapkan terimakasih

kepada para sahabat yakni Herdinta, Jefri, Ridho, Reza, Dewi, Yolinda, Varian, Dhika, Alvian, Roni, Roy yang selalu memberikan dukungan dan juga atas kebersamaan yang terjalin selama ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pada umumnya kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1992). Persuasive communication theory in social psychology: A historical perspective. *Influencing human behavior*, 1-27.
- Andrianto, R. H., & Damayanti, M. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata, Studi Kasus: Desa Wisata Pentingsari, DIY. *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 7(4), 242-250.
- Astuti, W. P., & Kusumawati, A. (2018). Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada City Branding Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “Ethnic Art of Java. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 48-58.
- Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Karini, N. M. O. (2016). Strategi promosi Banyuwangi sebagai destinasi wisata (studi kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 4(1), 55-60.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- De Vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*, Edisi Kelima. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Ginting, N. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Analisis Ekonomi Utama*, 10(2), 89-98.
- Gobel, V. S. J., Mingkid, E., & Waleleng, G. J. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1).
- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More than a feeling: Emotional contagion effects in persuasive communication. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 836-847.
- Libriyanto, F., & Saputro, E. P. (2017). *Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor (Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling melalui Akun Instagram pantai_nglambor)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Muntadliroh, M. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. Volume 3. Nomor 1
- Primadany, S. R. (2013). Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(4), 135-143.
- Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks

- Ruler, V.B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381
- Soemirat, Soleh & Suryana, Asep. 2014. Komunikasi Persuasif. Banten: Universitas Terbuka.
- Solopos.com. 21 Juli 2020. “Pesona Kolam Tirta Kamandanu Klaten, Ada Area Kuliner hingga Akuarium Jumbo” dalam <https://www.solopos.com/pesona-kolam-Tirto-kamandanu-klaten-ada-area-kuliner-hingga-akuarium-jumbo-1071870>, diakses tanggal 3 Agustus 2021.
- Sumantara, I. W. Y., Pascarani, N. N. D., & Pradipta, A. D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mangsi Coffee Dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali Sebagai Produk Unggulan Lokal.
- Widya, Ayu. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan Dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 6(II). 12.
- Wulantari, Dewa Ayu Anggun; Pascarani, Ni Nyoman Dewi; Pradipta, Ade Devia. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam Memperkenalkan Batur Geopark Sebagai Ikon Pariwisata Kintamani. *E-Jurnal Medium*, [S.l.], v. 1, n. 2.